

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНЬОЇ ГАЛУЗІ У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ

УДК 371.134

Бугаєвська Ю. В.

У статті розкрито суть поняття «корпоративна культура». Визначено та схарактеризовано структурні компоненти корпоративної культури майбутніх фахівців автомобільно-дорожньої галузі. Теоретично обґрунтовано технологію формування корпоративної культури в процесі здійснення їх професійної підготовки у вищому технічному навчальному закладі.

Ключові слова: корпоративна культура, структурні компоненти, майбутній фахівець, автомобільно-дорожня галузь, професійна підготовка, технологія.

В статье раскрыта сущность понятия «корпоративная культура». Определены и охарактеризованы структурные компоненты корпоративной культуры будущих специалистов автомобильно-дорожной отрасли. Теоретически обоснована технология формирования корпоративной культуры в процессе осуществления их профессиональной подготовки в высшем техническом учебном заведении.

Ключевые слова: корпоративная культура, структурные компоненты, будущий специалист, автомобильно-дорожная отрасль, профессиональная подготовка, технология.

In the article the essence of the notion “corporate culture” has been revealed. The structural components of the automobile and highway branch future specialists’ corporate culture have been defined and characterized. The technique of corporate culture formation in the process of its professional training realisation at higher technical educational establishment has been theoretically grounded.

Key words: corporate culture, structural components, future specialist, structural components, professional training, technique.

Науково-технічний прогрес стимулює активний розвиток автомобільно-дорожньої галузі, що, у свою чергу, зумовлює підвищення вимог з боку суспільства до підготовки інженерних кадрів відповідного профілю. Одним із шляхів вирішення цього завдання є забезпечення формування корпоративної культури фахівців, що є дієвим інструментом покращення процесу управління організацією, підвищення згуртованості її працівників, а як наслідок – поліпшення якості їхньої роботи. Оскільки система професійної підготовки майбутніх інженерів має значні резерви для залучення їх до оволодіння корпоративною культурою, важливо ще під час навчання студентів у вищому навчальному закладі реалізувати ці резерви на практиці, що зумовлює актуальність обраної проблеми дослідження.

Аналіз наукової літератури свідчить, що проблему формування корпоративної культури було вперше порушено зарубіжними фахівцями в галузі менеджменту. Зокрема, вагомий внесок у дослідження цієї проблеми зробили М. Альберт, Е. Браун, А. Вільямс, П. Добсон, М. Мескон, М. Уолтер, Ф. Хедоурі та інші. Пізніше до вивчення цієї проблеми прислалися психологи, педагоги та інші науковці. Зокрема, окремі аспекти формування корпоративної культури знаходяться в центрі уваги таких дослідників, як А. Веселков, Б. Жаліло, Є. Зинов'єв, В. Кузнецова, Є. Капітонов, О. Ніколайчик, С. Оборська, Т. Орлова, О. Романовський, З. Шершньова, П. Шихир'єв та інші. У наукових працях також характеризувано певні сторони професійної діяльності інженера: особливості організації та змісту інженерної праці (В. Сбитов), основні ціннісні професійні орієнтири, фактори, що сприяють підвищенню престижу професії інженера (І. Мартинюк) тощо.

Отже, проблема формування корпоративної культури в останні роки викликає значний інтерес у зарубіжних та вітчизняних науковців. Незважаючи на це, формування корпоративної культури майбутніх фахівців автомобільно-дорожньої галузі не було об'єктом наукового пошуку.

Метою статті є теоретичне обґрунтування технології формування корпоративної культури майбутніх фахівців автомобільно-дорожньої галузі у процесі професійної підготовки.

Як встановлено, в науковій літературі пропонуються різні тлумачення поняття «корпоративна культура». Зокрема, під цим поняттям науковці розуміють: визнані цінності, переконання, норми та форми поведінки в організації (Дж. Л. Гібсон, Д. М. Іванцевич, Д. Х. Доннеллі [1]); система притаманних даній корпорації матеріальних і духовних цінностей, які відображають її специфіку та проявляються в поведінці, взаємодії, сприйнятті працівниками себе та інших людей в оточуючому середовищі (В. Співак [4]); сформовані словесні системи, що передаються за допомогою природної мови й інших символічних засобів, виконують репрезентативні, директивні, афективні функції та здатні створювати культуральний простір (А. Занковський [2]); особлива сфера організаційної реальності, яка складається з комплексу спеціалізованих і певним чином упорядкованих матеріальних, віртуальних ресурсів, результатів праці працівників та певної сукупності організаційних явищ і процесів, причому завдяки цілеспрямованим діям персоналу відбувається перетворення вищевказаних ресурсів і часткових результатів у кінцеві продукти діяльності системи в цілому (В. Погребняк [3]).

На підставі врахування точок зору різних науковців зроблено висновок про те, що корпоративну культуру можна розглядати як інструмент стратегічного розвитку організації через стимулювання інновацій та керівництва змінами, які зумовлюють її подальший ефективний розвиток. Зрозуміло, що загальний рівень сформованості в організації корпоративної культури визначається мірою засвоєння її кожним працівником цієї організації. Тому сучасні дослідники відзначають важливість дослідження і проблеми формування корпоративної культури організації, і проблеми формування корпоративної культури особистості як окремого члена певного корпоративного об'єднання. Крім цього, в наукових працях наголошується, що в межах кожної професії існують свої фахові цінності, певні ритуали, норми та правила взаємодії між пра-

цівниками, які визначаються специфікою їхньої професійної діяльності та посадовими обов'язками, що дозволяє говорити про корпоративну культуру представників окремої професійної спільноти. Зокрема, наше дослідження пов'язано із забезпеченням цілеспрямованого залучення майбутніх фахівців у процесі їх професійної підготовки до корпоративної культури, яка об'єднує працівників автомобільно-дорожньої галузі.

У світлі цього важливо визначитись з основними структурними компонентами зазначеного особистісного новоутворення. Зокрема, на думку Н. Швайкіної, структура корпоративної культури інженера-менеджера включає такі компоненти: 1) пізнавально-операційний (знання основ психології спілкування в групі, знання психологічних особливостей особистості в контексті управлінської діяльності, знання корпоративних правил поведінки в організації тощо); 2) ціннісно-мотивацій (здатність проявляти позитивне ставлення до ініціатив інших, терпиме ставлення до індивідуальних і групових інтересів, спроможність активізувати діяльність в колективі тощо); 3) комунікативно-управлінський (вміння повести за собою, забезпечувати почуття причетності, здійснювати емоційну підтримку тощо); 4) рефлексивний (здатність до самоаналізу, до регулювання свого психологічного стану та стану інших людей, здатність прогнозувати зміни у ставленнях між працівниками всередині трудового колективу тощо) [6, с. 83].

І. Халітова визначає такі компоненти корпоративної культури студентів вищого технічного навчального закладу: 1) ціннісно-мотиваційний (сформованість мотивів, цілей, ціннісних установок суб'єкта навчання, які визначають його ставлення до майбутньої професійної діяльності й до корпоративної культури як до цінності, наявність потреби у формуванні й самовихованні корпоративної культури, прагнення до особистісного самовдосконалення); 2) діяльнісний (дотримання певного стилю поведінки, визначених способів виконання практичних завдань); 3) емоційно-вольовий (сформованість в особистості вміннь здійснювати емоційно-вольову саморегуляцію в різних ситуаціях професійної діяльності, що сприяє досягненню її високих результатів, прояв активного позитивно емоційно забарвленого ставлення до особистого та професійного самовдосконалення); 4) рефлексивно-оцінний (здатність студента до осмислення й самооцінювання власного рівня професійної компетентності, стилю поведінки, особливостей ціннісно-мотиваційної сфери) [5, с. 58-59].

У цілому підтримуючи наукову позицію І. Халітової щодо визначення структури корпоративної культури інженера, вважаємо за необхідне відзначити, що зміст її структурних компонентів вимагає уточнення й конкретизації для окремих видів інженерної діяльності. Зокрема, в нашому дослідженні було враховано специфічні особливості професійної діяльності інженерів, які працюють в автомобільно-дорожній галузі.

На основі цього було визначено такі структурні компоненти корпоративної культури майбутнього фахівця зазначеного профілю:

1) мотиваційно-ціннісний (сформованість мотивів, цілей, ціннісних установок студента, які визначають його позитивне ставлення до майбутньої професії, забезпечують усвідомлення значущості ролі автомобільної промисловості в економічному розвитку країни та необхідності покращення шляхів

дорожнього сполучення, стимулюють прояв гордості за належність до відповідної професійної спільноти та прагнення до постійного професійного самовдосконалення);

2) когнітивно-операційний (передбачає засвоєння студентом знань про вимоги державного стандарту й функціональні обов'язки працівників автомобільно-дорожньої галузі, фахові ідеали, цінності, норми поведінки, що відображені в статутах підприємств автомобільної промисловості й закладах, які займаються спорудою нових доріг та ремонтом дорожнього покриття; перелік типових правил та інструкцій, що застосовуються для контролю за поведінкою робітників зазначених професій, оволодіння ними професійно важливими групами вмінь (фаховими, комунікативно-організаційними, оціночно-рефлексивними) та необхідними для вирішення практичних завдань стилем і способами професійної поведінки);

3) особистісний (сформованість професійно необхідних ділових та особистісних якостей: інтелектуальної мобільності, відповідальності за свої професійні рішення, самостійності, відданості професії, чесності, порядності тощо).

Отже, під час розробки технології формування корпоративної культури майбутніх фахівців автомобільно-дорожньої галузі у процесі професійної підготовки слід забезпечувати, щоб технологія сприяла засвоєнню ними всіх визначених вище структурних компонентів цього особистісного феномену. Крім цього, вона має відповідати таким, що визначені науковцями Л. Даниленко, Л. Карамушка, Г. Селевко, Р. Шаповал та інші вимогам: системність (наявність логіки процесу, взаємозв'язку його окремих частин); цілеспрямованість (підпорядкованість усіх дій поставленої педагогічної меті); керованість (можливість діагностики досягнення проміжних і підсумкових цілей, фіксації отриманих результатів, при необхідності внесення в освітній процес відповідних змін); оптимальність (досягнення визначеної мети з найменшими витратами сил, засобів, часу в процесі застосування технології); результативність (гарантоване досягнення цієї мети, висока ефективність професійної підготовки, наявність постійного зворотного зв'язку в управлінні цим процесом); відтворюваність (можливість повторювання та творчого відтворювання технології та її компонентів іншими суб'єктами в інших однотипних освітніх умовах).

На підставі вищевикладеного було зроблено висновок про те, що технологія формування корпоративної культури майбутніх фахівців автомобільно-дорожньої галузі має включати такі основні етапи: мотиваційно-установчий, змістово-організаційний та рефлексивно-коригувальний. Так, реалізація першого з визначених етапів спрямовується на розвиток у студентів необхідної мотивації щодо оволодіння майбутньою професією, засвоєння ними ідеалів, ціннісних установок, які мають бути сформовані в інженерів зазначеного профілю. Змістово-організаційний етап вказаної технології забезпечує опанування майбутніми фахівцями визначеними знаннями про специфіку майбутньої професійної діяльності, своїх фахових обов'язків та змісту нормативних документів, а також групами професійно необхідних умінь. Рефлексивно-коригувальний етап технології пов'язаний із проведенням всебічного аналізу викладачами й самоаналізу самими студентами перебігу та поточних результатів оволодіння ними корпоративною культурою.

Висновки. Таким чином, у процесі проведення дослідження встановлено, що корпоративна культура майбутнього фахівця автомобільно-дорожньої галузі є складним особистісним новоутворенням. Її становлення є необхідною передумовою для підготовки компетентного й конкурентоспроможного на сучасному ринку праці професіонала. Формування корпоративної культури особистості доцільно розпочинати ще на стадії її професійної підготовки у вищому технічному навчальному закладі, коли відбувається інтенсивний особистісний та професійний розвиток студента. У процесі проведення дослідження теоретично обґрунтовано, що технологія формування корпоративної культури майбутніх фахівців автомобільно-дорожньої галузі у процесі професійної підготовки має включати такі етапи: мотиваційно-установчий, змістово-організаційний та рефлексивно-коригувальний. У подальшій науково-дослідницькій роботі планується провести педагогічний експеримент з метою перевірки ефективності визначеної технології на практиці.

Список літератури

1. Гибсон Дж. Л. Организации : поведение, структура, процессы / Дж. Л. Гибсон, Д. М. Иванцевич, Д. Х. Доннелли ; пер. с англ. — 8-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 662 с.
2. Занковский А. Н. Организационная психология / А. Н. Занковский. — М.: Флинта — МПСИ, 2000. — 288 с.
3. Погребняк В. А. Культура организации как объект регулярного управления / В. А. Погребняк // Вопросы управления предприятием. — 2005. — № 1(13). — С. 59.
4. Спивак В. А. Корпоративная культура / В. А. Спивак. — СПб.: Питер, 2001. — 352 с.
5. Халитова И. С. Формирование корпоративной компетенции студентов технического вуза в процессе внеучебной деятельности: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / И. С. Халитова. — Казань, 2009. — 184 с.
6. Швайкина Н. С. Формирование корпоративной культуры инженеров-менеджеров в процессе обучения иностранному языку в техническом вузе: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Н. С. Швайкина. — Самара, 2009. — 180 с.

ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО КОМПОНЕНТА ПРОФЕСІЙНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ ОСОБИСТОСТІ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ

УДК 371.15
Левченко Я. Е.

У статті обґрунтовано необхідність формування та розвитку емоційного компоненту професійної спрямованості особистості майбутнього вчителя.

Ключові слова: емоційний компонент, мотивація, педагогічна технологія, професійна спрямованість, особистість.

В статье обосновывается необходимость формирования и развития эмоционального компонента профессиональной направленности личности будущего учителя.